

César Bolaño*

JORNALISMO ONLINE REFLEXÕES A PARTIR DA ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO

A DIGITALIZAÇÃO REPRESENTA um novo paradigma técnico, que reestrutura em larga medida a economia política da comunicação e da cultura, ao permitir um movimento complexo de convergência, que desestabiliza mercados consolidados, contestando posições hegemônicas, não necessariamente no sentido de uma maior democratização dos meios, mas, em geral, no contrário, ao promover uma tendência de aumento da concentração multimídia. Em todo caso, a concorrência¹ se amplia e torna-se virulenta nesta fase de transição da economia dos meios, em que a Internet adquire papel central, a ponto de muitos falarem em uma “nova economia”. Na teia da rede mundial de computadores, os jornais concorrem com o rádio, este com a televisão e todos com as companhias telefônicas, de modo que o conjunto da economia

* Pesquisador da Universidade Federal de Sergipe, Brasil. Presidente de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC).

¹ Entendida não no sentido da economia ortodoxa, como o oposto do monopólio, mas como processo permanente de construção, defesa e ruptura das barreiras à entrada, que constitui os diferentes tipos de oligopólio, forma geral dos mercados no capitalismo avançado.

da comunicação está posto em questão, até que uma nova estrutura hegemônica se estabeleça.

O que determina as formas específicas em que essa concorrência generalizada se dá não é a convergência tecnológica em abstrato, mas o surgimento de padrões de produção específicos para a Internet nas áreas de música, vídeo, serviços online, etc., inclusive o jornalismo. Este último, entendido como produto transversal, adequado ao rádio, à imprensa, à TV ou à Internet, assumindo, em cada caso, feições particulares que, não obstante, não mudam a sua definição geral, tem sido analisado pelos chamados “estudos de jornalismo”, os quais evidenciam o surgimento de padrões de produção específicos, como no caso do jornalismo online, que só poderão ser completamente decifrados se compreendermos a sua economia e a sua economia política.

A economia política da comunicação, da informação e da cultura vem estudando há décadas aquilo que os franceses chamam de “lógicas sociais”². Quatro delas, em especial, ganharam evidência na literatura internacional e podem ser consideradas paradigmáticas: edição, onda, imprensa e clube. Esta última, melhor apresentada em Tremblay (1997), já se refere de forma complexa ao tema da convergência em todos os níveis e sentidos, e sua aceitação por diferentes escolas do pensamento econômico, partindo de referenciais variados³, como a idéia de uma “economia de rede”, demonstra a relevância acrescida da questão neste momento histórico. Voltarei adiante a esse importante trabalho de Tremblay.

De minha parte, desenvolvi também, com base na análise da atual crise do capitalismo (Bolaño, 2002), uma classificação das indústrias da convergência (Bolaño et al., 2003: Cap. 1), que complementa aquela apresentada em Bolaño (2000), mais geral, segundo me parece, que as da economia da comunicação e da cultura francesa, resenhadas no capítulo 4 daquele mesmo livro⁴. Danielle Souza retomou a questão do jornalismo online nessa linha e acabou por realizar um exercício de classificação, acrescentando uma coluna à célebre tabela de Miège et al. (1986: 80), que consta de meu livro de 2000 (178)⁵. No Quadro 1, reproduzo a nova coluna, proposta pela autora.

2 Vide resenha crítica em Bolaño (2000: Cap. 4).

3 Para uma resenha crítica, vide Herscovici (2003).

4 Não estava incluída ainda nenhuma referência aos trabalhos de Gaëtan Tremblay e Jean-Guy Lacroix sobre a lógica do clube. Ainda que os autores possam ser incluídos, de todo direito, na segunda geração da chamada escola francesa (vide Bolaño, 2000), seu trabalho recupera outras influências e, no que se refere em particular ao que estamos tratando, articula-se à discussão mais ampla sobre o conceito que se trava no campo da Economia. Além do artigo de Alain Herscovici, em Bolaño et al. (2003), citado, vide Bolaño e Herscovici (2005).

5 Luis Albornoz (2005) realizou um exercício semelhante, de muito maior fôlego, que poderia ser utilizado aqui alternativa ou comparativamente ao de Souza. Uma discussão des-

Quadro 1
Características gerais do modelo econômico da imprensa online

Características gerais	Multimídia. Público homogêneo. Mídia segmentada. Variedade de consumo. Convergência tecnológica. Contexto de mídias interativas.
Função central	Editor: realiza as mesmas tarefas do redator: criar pautas, escrever e editar matérias. A única diferença é que ele vai coordenar a equipe
Cadeia econômica	Custos de produção e difusão de notícias reduzidos. Produção integrada com outras mídias, com aproveitamento da infra-estrutura já montada. Produção em tempo real. Distribuição em rede. Postos de trabalho irregulares. Técnicas de produção e apresentação não estabilizadas. Crescente concentração das indústrias.
Ofícios conceituais	Jornalistas, e webdesigners (profissionais especializados em técnicas de design gráfico e de editoração de sites e páginas para a web).
Vendas/receitas	Receitas indiretas, através da venda de publicidade. Altos investimentos em novas tecnologias com retorno, na melhor das hipóteses, a longo prazo.
Características dos mercados	Mercado de massa segmentado. Interatividade. Dificuldades na fidelização. Dependência da atualidade. Tendência à desregulamentação do sistema. Fusões e sinergias.

Fonte: Souza (2005).

A partir desse quadro, a autora esclarece o sentido da integração do trabalho jornalístico nesse tipo de processo produtivo. Por um lado, “na prática, não há uma função central exercida por um só profissional. Tem-se a figura do editor, que em alguns casos é chamado de gerente de conteúdo, mas suas funções são as mesmas do redator, com uma única diferença: ele coordena a equipe para agilizar a produção de notícias e se responsabiliza pelas informações colocadas no ar” (Souza, 2005). As equipes, por outro, são reduzidas, incorporando em larga medida o trabalho de estagiários.

Há uma forte flexibilização do trabalho e uma tendência ao apagamento das fronteiras entre as especialidades jornalísticas, com o repórter exercendo, por exemplo, a função de fotógrafo. As atividades próprias do jornalista vão-se, assim, de um modo geral, esvaziando, sendo simplificadas, enquanto outras, antes ligadas a áreas como a informática, ganham relevância e passam a fazer parte das ferramentas intelectuais que o jornalista é obrigado a dominar. O resultado é um amplo processo de desqualificação e re-qualificação, em detrimento do instrumental crítico, anteriormente vinculado à formação desses profissionais. Os limites à subsunção do trabalho intelectual (Bolaño,

se importante trabalho, não obstante, dada a sua extensão e complexidade, será deixada para outro momento.

2002) vão sendo assim rompidos, o que, diga-se de passagem, não garante a rentabilidade ou a competitividade.

O custo de produção e difusão de notícias é reduzido, já que não há gastos com a compra de papel e com distribuição em rede física, como ocorre nos setores da imprensa, nem gastos para formação de uma estrutura quase industrial, como nos setores de onda. Na maioria dos casos, a produção das mídias online é integrada com a de outros setores, como rádio, televisão ou jornal, tendo em vista que não há retorno imediato dos altos investimentos. A oferta de conteúdo jornalístico na rede não é financeiramente rentável... Quem ganha dinheiro com a Internet são os provedores de acesso e as empresas de telecomunicações. Os portais-provedores que mantêm uma equipe de jornalistas para disponibilizar notícias aos seus clientes, têm por objetivo manter a audiência... Os jornais impressos que passam a disponibilizar uma versão online dificilmente irão lucrar com o novo suporte, pois o único retorno financeiro que eles poderiam ter na rede seria com a venda de publicidade. No entanto, os anunciantes ainda possuem certo receio em propagar seus produtos na Internet, o que distancia a mídia online de alcançar seus objetivos de competitividade com o meio tradicional. O que ocorre são fusões entre as empresas da mídia, a exemplo de corporações que chegam a abranger os setores editorial, de imprensa, de onda e, agora, online, ao mesmo tempo. As empresas que dispõem conteúdo na web fazem uma re-apropriação ou re-interpretação das mercadorias culturais dos seus associados. O resultado é a concentração de poder nas mãos de um pequeno número de grandes empresas (Souza, 2005).

Trata-se, como se pode deduzir, de uma “lógica social” híbrida, que representa, segundo a autora, não mais aquela aproximação, detectada na década de 80, “entre editorial e onda, frente ao surgimento da TV segmentada a pagamento. A presença da Internet como meio de informação promove uma nova aproximação, desta vez entre imprensa e onda, constituindo-se um novo paradigma” (Souza, 2005) concernente à produção de conteúdo.

Neste ponto, vale retomar o conceito de clube dos canadenses. A idéia surge em grande medida para explicar o desgaste da lógica da onda, decorrente do avanço da digitalização, que promove uma convergência entre telecomunicações, radiodifusão e informática, tendente a aprofundar os processos de mercantilização e industrialização da produção cultural, eliminando fronteiras entre os campos da informação,

comunicação e cultura, o que exige ampliação dos marcos conceituais da economia da comunicação.

Para Tremblay, a lógica da onda é típica dos inícios da radiodifusão, marcados pela difusão em direto. O desenvolvimento de tecnologias que permitem a reprodução a preços razoáveis, rompe progressivamente a estreita imbricação entre as funções de produção, programação e difusão, promovendo uma progressiva desestruturação da lógica da onda, ao contrário do que ocorre com aquela da edição, que se vê reforçada com a digitalização geral. Nas palavras do autor:

Se os progressos das técnicas de registro e de reprodução dos produtos audiovisuais fizeram progredir a lógica editorial, a aplicação das técnicas de distribuição, primeiro, e, logo, de comunicação bidirecional e interativa, na oferta de produtos culturais, não se traduziu num reforço da lógica da onda, mas na emergência de uma nova lógica, que nós qualificamos como “lógica de clube” (Tremblay, 1997).

Esse progressivo apagamento da lógica da onda, pelo desenvolvimento das tecnologias da convergência se evidenciava, no primeiro trabalho de Tremblay e Lacroix sobre o tema⁶, na TV segmentada. No artigo em exame, o autor fala especialmente das redes telemáticas como a Internet. O Quadro 2 apresenta as características dos três modelos.

Quadro 2
Formas institucionais da mercantilização e da industrialização da cultura, da informação e da comunicação

Editorial	Onda	Clube
Conteúdo durável	Conteúdo efêmero	Todo tipo de conteúdo
Conteúdo descontinuo	Conteúdo contínuo (programa)	Contínuo e descontinuo
Cópias individuais	Protótipo difundido	Cópia individual para consulta ou reprodução
Reprodução	Difusão	Distribuição
Financiamento direto	Financiamento indireto	Financiamento direto e indireto

Fonte: Tremblay (1997).

6 O primeiro trabalho, na linha da Economia Política da Comunicação, a incorporar o conceito de clube, foi o de Tremblay e Lacroix (1991). Aqui, preferimos a versão mais avançada dada por Tremblay em 1997.

Na lógica do clube, oferecem-se tanto produtos individualizados (como no modelo editorial), quanto programação em contínuo (como na onda) aos membros do clube (aqueles que estão conectados, que têm acesso), incorporando diferentes modalidades de financiamento. Como na lógica editorial, é permitida a materialização sobre um suporte individualizado, mas isso depende do usuário, que não precisa deslocar-se ao ponto de venda, mas arca com os custos da impressão (ou da gravação sobre outro suporte). Reestruturam-se as relações entre criação, produção, distribuição e consumo, relativizando o papel do programador e colocando em primeiro plano o servidor (eletrônico ou humano), a quem cabe a função principal. Ele é responsável pela negociação dos direitos de difusão ou de distribuição, pela elaboração das estratégias de *marketing* e pela oferta aos associados de um conjunto de serviços (inclusive navegação) e produtos.

Permito-me re-enquadrar a contribuição de Danielle Souza, com base nesta rápida leitura do trabalho de Gaëtan Tremblay. Para este, o clube concorre com a edição – apresentando-se como alternativa à reprodução material e à distribuição através de pontos de venda – e com a onda, ao reduzir seu espaço de ação, integrando-a. A lógica do clube integra, em suma, a mercantilização direta (da edição) e indireta (da onda) num novo aparato técnico de oferta de bens culturais, explorando diferentes formas de financiamento. O autor não se refere à imprensa, mas pode-se considerar que ela está incluída na lógica editorial, como acontece muitas vezes na bibliografia da economia da comunicação e da cultura.

O que Souza apresenta, por sua parte, como vimos, é um caso de apagamento de fronteiras entre a onda e a imprensa, quando esta se insere naquele novo aparato técnico, semelhante à aproximação que está na origem da proposta dos canadenses, promovida pelo surgimento da TV segmentada, que aproxima a onda do editorial. Trata-se, portanto, de um aprofundamento da mesma tendência, mas não está claro se é a lógica da onda ou a da imprensa que predominará. Em todo caso, amplia-se a lógica do clube e prevalece a exclusão pelos preços, ainda que o financiamento publicitário seja uma das possibilidades de viabilização do jornalismo online.

Considerando-se, por outro lado, que a lógica do clube é hegemônica, subsumindo todas as outras, na perspectiva de uma economia da comunicação e da cultura (sem considerar, por comodidade, a economia das telecomunicações e da informática)⁷, torna-se importante pensar, no seu interior, a convergência e as lógicas sociais, por camadas. Num nível mais geral, encontra-se a classificação tradicional editorial/onda/imprensa. Logo abaixo, podemos definir os setores da TV

7 Para uma perspectiva de conjunto, vide Bolaño et al. (2003).

segmentada, radio online, ou imprensa online, operadores, na prática, da convergência. Todos estes apresentam uma semelhança com a onda: não oferecem um bem individualizado, mas um conjunto de elementos que podemos classificar, em terceiro lugar, como partes de uma programação, paginação ou algo equivalente.

O “fluxo” de que fala Franciscato (2004), por exemplo, ao referir-se à operação do jornalismo online em “tempo real”, enquadra-se neste terceiro nível, menos abstrato, de análise. É preciso deixar isto claro porque muitas vezes a idéia de “onda” (*flot*, em francês, e não *flux*) foi mal traduzida, na EPC, como fluxo. Embora a idéia faça certamente mais sentido no jornalismo online do que na radiodifusão, trata-se de um fluxo intermitente, tanto do ponto de vista da produção como do consumo, não constituindo, ademais, uma mercadoria (bem ou serviço) particular, mas apenas parte de uma programação que se valoriza no conjunto.

A operação é semelhante à de um canal de jornalismo, como CNN e outros, típicos da TV segmentada, com a diferença fundamental de que, neste caso, o fluxo é inserido numa estrutura de áreas e editorias, articulando características da Internet (*hiperlink*, formato de página *www*, etc.) e da imprensa. A integração é garantida pelo jornal, *site*, portal, rádio, web-TV ou outro produto digital qualquer, inserido, por sua vez, na plataforma Internet, como poderia ser na plataforma da televisão digital terrestre (TDT), guardando ainda semelhanças com a TV segmentada convencional, ela mesma uma plataforma tecnológica em que a TV se distancia, como vimos, do modelo da onda e se aproxima do editorial.

Assim, nos canais especializados em jornalismo, na TV segmentada, o fluxo apresenta-se distribuído entre o vídeo e os tele-textos paralelos, que estabelecem entre si aquela monótona dinâmica circular que só se vê (parcialmente) rompida em situações excepcionais em que a cobertura ao vivo assume o primeiro plano. O que o consumidor adquire não é sequer o acesso ao canal, muito menos ao fluxo, mas a um pacote de canais e outros produtos (*pay per view*, canais de música, acesso à Internet), planejados como uma oferta global e diferenciada, de acordo com o poder de compra do indivíduo ou família. Isto vale também, com as devidas adaptações, para a Internet e todas as plataformas digitais que adotam a lógica do clube.

O fluxo não representa, portanto, uma nova lógica social, sendo antes um elemento a mais, como os *links*, as fotos, os *banners* ou a programação musical, na construção da oferta. Sua caracterização, não obstante, é importante para a análise tanto das especificidades dos processos de trabalho, quanto da concorrência, nos setores de convergência tecnológica que incorporam de alguma forma, trabalho jornalístico ou assemelhado. A idéia de “produção de conteúdos em fluxo contínuo” é uma das duas noções de “tempo real”, na perspectiva de

Meditsch (1993), e se refere ao “movimento de alimentação constante de notícias e sua fragmentação pela programação diária (às vezes nas 24 horas do dia), seja em rádio, televisão ou Internet” (Franciscato, 2004: 27). A outra noção é a da transmissão ao vivo das notícias.

Franciscato concorda com a crítica de Ignácio Ramonet (1999) à “ideologia da informação contínua e em tempo real”, quando afirma, por exemplo, que “falar em produção de imagens e demais conteúdos em tempo real [...] significa acentuar uma tensão entre a emotividade que esta imagem oferece e o sentido de verdade que parece ‘naturalmente’ se desdobrar dela ao ser apresentada em tempo real” (Franciscato, 2004: 28). Assim também reconhece o caráter fetichista do jornalismo em tempo real, considerado como “uma construção discursiva que se baseia em uma mediação operada tecnologicamente para dar um efeito de ausência de mediação, um efeito de contato direto do público com o evento” (Franciscato, 2004: 39), quando “ele não supera a mediação do jornalista e da organização, tanto nas possibilidades técnicas da produção de conteúdos pelas organizações [...] quanto no caráter interpretativo do jornalista ao selecionar conteúdos, linguagens e estabelecer enquadramentos temáticos” (Franciscato, 2004: 30).

Nessa perspectiva, o autor analisa com bastante acuidade, ao longo do texto, os impactos sobre a prática jornalística da busca (utópica) do jornalismo online por “superar, técnica e concretamente, a defasagem entre o tempo do movimento das coisas do mundo e o tempo da produção jornalística” (Franciscato, 2004: 29). Chega a referir-se, ao falar sobre o trabalho de edição, a uma espécie de tensão no processo de trabalho:

Uma página online extrapola as noções espaço-temporais clássicas do jornalismo porque introduz o hipertexto como recurso de organização e conexão de conteúdos. Como os jornais online estão caminhando para uma simplificação de *design* [...] sua característica hipertextual conduz os princípios de edição para uma capacidade técnica de linkar conteúdos diversos (textos, imagens, infográficos, *sites* relacionados, etcétera.). Embora os programas de edição online tornem esta função tecnicamente fácil e procedimentos de seleção e hierarquização online não sejam tão tensionados por exigüidades de espaço e tempo, a edição online pode ser mais complexa e exigir um esforço maior do jornalista na interligação de conteúdos [...] Esta carga de trabalho se confronta com uma nova exigüidade temporal do jornalismo em tempo real atrelado ao fluxo contínuo de produção e veiculação de notícias: se a cada 90 segundos é necessário disponibilizar uma nova notícia, o tempo de edição se reduz

drasticamente, o que dificulta conexões e contextualizações mais ricas e complexas (Franciscato, 2004: 33).

A partir daí seria possível retomar as conclusões de Danielle Souza sobre os impactos da digitalização na exploração do trabalho no setor, mas o autor em nenhum momento considera o processo de produção jornalística como um processo de exploração capitalista de um tipo particular de trabalho intelectual. Toda a análise está centrada nos impactos da digitalização sobre as “características temporais do jornalismo” (periodicidade, novidade e revelação pública), sem considerar, entretanto, o fundamental: os processos de *time-space compression*, para usar a expressão que Harvey (1993) encontrou em Marx, centrando-se estritamente nas particularidades apenas do produto e não nos processos de trabalho e de valorização e nas lógicas macro-sociais específicas a ele relacionadas. Em relação a estas últimas, o autor chega a notar a coincidência da popularização da noção de tempo real, vinculada à globalização financeira, ao apontar:

Com que rapidez a expressão “tempo real” constituiu-se como um sentido de senso comum para designar um agregado de práticas e saberes que giram em torno do uso da tecnologia com vistas à instantaneidade e à simultaneidade em áreas diversificadas. Por exemplo, na administração e gerenciamento empresarial, “tempo real” se tornou uma marca de eficiência, de qualificação para atuar eficazmente em um sistema que busca, ao máximo, reduzir o dispêndio de tempo em uma meta de produtividade (Franciscato, 2004: 25).

Trata-se, obviamente, do mesmo fetiche que Ramonet denuncia, ao falar da ideologia do jornalismo em tempo real, citado, como vimos, pelo próprio Franciscato: o fetiche da eficiência técnica, que se expande justamente no momento da crise estrutural do capitalismo, que não consegue, apesar de todo o desenvolvimento tecnológico em curso e da digitalização geral, retomar os índices de produtividade característicos do período expansivo do pós-guerra. Mas a principal referência do autor para analisar o problema é Manuel Castells (1999), quem sabidamente falha na análise da produtividade, como bem demonstrou Garnham (2000)⁸. Assim, ao invés de ir a fundo no esclarecimento da ideologia do capitalismo em tempo real, o autor ensaia uma (tímida) crítica idealista à “abrangência que esta noção vem adquirindo nas relações e práticas sociais. Dito de outro modo, podemos questionar se o modelo sistêmico de tempo real, baseado na imediatez da transmissão, das

8 Vide também Bolaño e Mattos (2004).

trocas, do cálculo, da ação e do resultado, enfim, em uma perspectiva tecno-econômica da sociedade – se esta temporalidade tende a se naturalizar e abarcar a temporalidade social e se podemos falar que a temporalidade das práticas humanas caminha para ser estruturada pela velocidade das trocas instantâneas” (Franciscato, 2004: 25).

O recurso a Lévy, para falar da “diferença entre o tempo real do cálculo e da transmissão e o tempo das práticas humanas”, não resolve o problema, pois trata-se justamente de um processo de colonização de um pelo outro. O procedimento crítico adequado seria, ao contrário, procurar os elementos de contradição inerentes ao processo e as perspectivas de superação, vinculadas à existência de atores sociais contra-hegemônicos. No caso em exame, voltando ao ponto, seria preciso explicitar as diferenças radicais de interesses entre o jornalismo (ou os jornalistas) e a imprensa (a mídia, se se preferir, ou, mais adequadamente, o capital investido no campo do jornalismo).

Coisa que, em geral, os jovens estudos de jornalismo, ao contrário da economia política da comunicação, ainda não tiveram a capacidade de entender, permanecendo em grande medida presos às concepções idealistas da velha imprensa burguesa, mesmo quando seu objeto é tão moderno e futurista como se pretende.

BIBLIOGRAFÍA

- Albornoz, Luis 2005 “Los diarios online de información general. El caso de los grandes periódicos en español”, Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Bolaño, César 2000 *Indústria cultural, informação e capitalismo* (São Paulo: Hucitec/Polis).
- Bolaño, César 2002 “Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo. A re-configuração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva” em *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política* (Rio de Janeiro).
- Bolaño, César e Herscovici, Alain 2005 “Economia da informação e conhecimento: uma abordagem em termos de economia política”, Congresso da Sociedade Brasileira-SEP, Campinas.
- Bolaño, César e Mattos, Fernando 2004 “Conhecimento e informação na atual reestruturação produtiva: para uma crítica das teorias da Gestão do Conhecimento” em *Revista Datagramazero* (Rio de Janeiro) Vol. 5, Nº 3, junho. Em <www.dgz.org.br>.

- Bolaño, César; Herscovici, Alain; Castañeda, Marcos e Vasconcelos, Daniel 2003 *Economia Política da Internet* (Aracaju: Universidade Federal de Sergipe).
- Castells, Manuel 1999 *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura* (São Paulo: Paz e Terra) Vol. 1.
- Franciscato, Carlos Eduardo 2004 “As novas configurações do jornalismo no suporte online” em *Eptic Online*, Vol. VI, Nº 3. Em <www.eptic.com.br>.
- Garnham, N. 2000 “La sociedad de la información como ideología: una crítica” en *Primer Foro de las Comunicaciones: desafíos de sociedad de la información en América Latina y Europa* (Santiago de Chile: UNICOM/Lom).
- Harvey, David 1993 *A condição pós-moderna* (São Paulo: Loyola).
- Herscovici, Alain 2003 “Redes eletrônicas e acumulação capitalista: elementos de análise” em Bolaño, César; Herscovici, Alain; Castañeda, Marcos e Vasconcelos, Daniel 2003 *Economia Política da Internet* (Aracaju: Universidade Federal de Sergipe).
- Meditzsch, Eduardo 1993 *O rádio na era da informação. Teoria e técnica do novo radiojornalismo* (Florianópolis: Insular/EDUFSC).
- Miège, B.; Pajon, P. e Salaün, J. 1986 *L'industrialisation de l'audiovisuel* (Paris: Res. Babel).
- Ramonet, Ignácio 1999 *A tirania da comunicação* (Petrópolis: Vozes).
- Souza, Danielle A. 2005 “A Internet como suporte jornalístico em Aracaju: adaptação dos jornais impressos à nova realidade tecnológica e econômica da mídia”, Aracaju, mimeo.
- Tremblay, Gaëtan 1997 “La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation” em *Sciences de la société*, Nº 40.
- Tremblay, G e Lacroix, J.G. 1991 *Télévision. Deuxième Dynastie* (Québec: Presses de l'Université de Québec).